

## Библиографический список

1. Отчёт о рекламной кампании «Иван-да-Марья». – 2016.
2. Положение о фестивале «Тайны Самоцветного кольца». – 2016.
3. Российская Бизнес-газета, №873 (44) «Народные художественные промыслы нуждаются в адресной поддержке».

### УДК 659.3

*Т. С. Печенкина,*  
студент-магистр,  
Уральский федеральный университет,  
Екатеринбург, Россия

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И PR-ДИСКУРСА

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные признаки журналистского и PR-дискурса, их отличительные особенности. Автором проведено исследование журналистского и PR-дискурса, анализ журналистских и PR-текстов. Выявлены общие критерии, а также принципиальные различия.

**Ключевые слова:** дискурс, журналистика, PR, пресс-релиз, PR-субъект.

*T. Pechenkina,*  
master student,  
Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia

## INTERACTION OF JOURNALISM AND PR DISCOURSE

**Abstract.** The article discusses the main features of journalism and PR-discourse, their distinctive features. The author studied journalism and PR-discourse analysis of journalism and PR-texts. The general criteria, as well as fundamental differences.

**Keywords:** discourse, journalism, PR, Press Release, PR-subject.

Журналистский и PR-дискурс относятся к типу институционального дискурса. Коммуникация в данном типе строится в рамках статусно-ролевых отношений, по определенным языковым нормам. Различаются институциональные дискурсы между собой, во-первых, по двум системообразующим признакам: цель и участники общения [2]. По данным признакам можно проследить основные различия журналистского и PR-дискурса. А теперь выделим их основные признаки. Цель журналистского дискурса — информирование общественности об актуальных, интересных событиях страны и мира. Объекты журналистского дискурса — событие и персонаж. Журналистский дискурс ориентирован на максимально широкую, неоднородную аудиторию. Это делает текст «полиадресантным — открытым разным интерпретациям» [6]. Также отличительной особенностью журналистского дискурса является сенсационность. «В основе журналистского выбора лежит поиск сенсационного, но так как реальные сенсации встречаются не каждый день, медиа-дискурс склонен к усилению драматизма — изображению события с преувеличением его значения, серьезности, иногда трагичности» [5. С. 73]. Еще один отличительный признак журналистского дискурса — персонификация события. События показывают через призму истории, мнения конкретного человека. Журналистский дискурс имеет конкретного автора, конкретного адресанта. Автор наделяет дискурс своим мнением, отношением к событию. Журналистский дискурс предполагает объективность, дискурс не искажает события.

Цель PR-дискурса пересекается с определением понятия *связи с общественностью*. PR-дискурс нацелен на создание выгодного образа компании или персоны. Данный тип дискурса направлен «на достижение общего коммуникативного блага – согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний» [4]. PR-дискурс ориентирован на более узкую аудиторию, на целевую аудиторию компании, либо на журналистов. PR-дискурс должен иметь один вариант интерпретации, декодирования, вариант, который выгоден для PR-специалиста и субъекта PR-деятельности. PR-дискурс конструирует пространство и формирует оценки и ментальные образы у аудитории. Преувеличение значения события свойственно и PR-специалистам, ведь их задача – любыми способами заставить журналиста сообщить о событии. PR-дискурс имеет «надличностное авторство» [3]. PR-дискурс исходит от организации, а не от конкретного человека. Однако, забегаая вперед, отметим, наш анализ показал, что большинство пресс-релизов имеют конкретного автора. Возможно, это связано с тем, что журналисту проще обратиться за подробностями к конкретному автору пресс-релиза, выстроить с ним коммуникацию. PR-специалисты подстраиваются под журналистов и подписывают материал своим именем.

Наше исследование сосредоточено на изучении регионального журналистского и PR-дискурса. Цель нашего исследования — определить варианты их взаимодействия, влияние адресантов на содержание дискурса и присутствие субъекта PR. Мы провели анализ пресс-релизов, которые различные компании присылали на электронную почту редакции одного из телеканалов г. Екатеринбурга, и сюжетов, которые были сделаны на основе этих пресс-релизов. Отметим, что выбранный нами телеканал имеет поддержку со стороны администрации города и, возможно, от некоторых компаний. Этот факт влияет на содержание дискурса и упоминание о субъекте PR. Нас интересовало, как журналисты анализируют и перерабатывают информацию из пресс-релиза.

До нас похожими исследованиями уже занимались несколько исследователей. Например, О.В. Ильина и Ю.А. Сычева рассматривали варианты трансформации журналистами PR-текстов. Исследователи выделили способы работы журналистов с пресс-релизами. Их классификация была основана «на традиционно выделяемых в литературном редактировании видах правки: правка-переделка, правка-обработка, правка сокращение» [1. С. 179]. Таким образом, журналисты либо полностью воспроизводят пресс-релизы, либо частично изменяют композицию, смысловую структуру текста, либо частично цитируют PR-текст.

Мы пошли немного по другому пути и анализировали тексты, сопоставляя их по признакам и наличию субъекта PR. Наш анализ показал, что чаще всего в журналистском дискурсе упоминаются следующие PR-субъекты: государственные муниципальные учреждения, МЧС, МВД, медицинские учреждения, крупные компании, политические фигуры, администрация города, выставочные площадки, музеи. Чаще всего субъекты PR-деятельности упоминаются в журналистском дискурсе, который основывается на PR-дискурсе (пресс-релизах), в нейтральном ключе, субъекту PR не дается явных оценок. Вот пример, когда субъект PR упоминается просто как место действия, без оценки со стороны журналиста: «Программы по энергетике и металлургии презентовали сегодня в Техническом университете УГМК». Но в PR-дискурсе, в пресс-релизе, на котором основан дискурс журналистский, данный субъект имеет положительную оценку: «ГУ УГМК расположился в уникальном здании, спроектированном с учетом последних тенденций развития технологий обучения». Редко встречаются журналистские материалы с оценками субъекта PR со стороны журналистов. Например, в сюжете про 1 сентября журналист дает вот такую оценку одной из школ города Екатеринбурга: «Две школы, в том числе и знаменитая 9 гимназия - вообще попали в десятку». Мы видим явную оценку данной гимназии, автор называет ее «знаменитой». В пресс-релизе же сухо сообщалось о линейке, которая будет проводиться в гимназии № 9. Добавление оценки в журналистский текст

может быть связано с тем, что Администрация города имеет влияние на данный телеканал, а гимназия № 9 продвигается Администрацией, как лучшая школа города.

Журналистский дискурс персонализирован. Событие, какое-либо явление отражаются через призму конкретного человека, героя. Например, сюжет про пресс-конференцию, посвященную беспределу коллекторов, начинается с истории конкретной семьи, которая пострадала от вымогателей. В пресс-релизе была описана общая ситуация связанная с черными коллекторами, но не было персонификации. В журналистском сюжете появляется мальчик, которого в квартире заперли коллекторы, отрезали электричество и телефонный кабель. Этот прием помогает журналистам иметь большее воздействие на аудиторию.

Журналистский текст имеет одну тему, одну главную мысль. В то время, как PR-текст может иметь несколько тем, несколько отдельных историй. Например, сюжет про возможную реконструкцию главной площади Екатеринбурга имеет одну четкую линию, одну главную мысль, которая отражается в *подводке* к сюжету: «Местная епархия обратилась к городским властям с просьбой перезахоронить человеческие останки, которые находятся под брусчаткой. Кости собираются перенести на кладбище, а саму площадь - модернизировать». В пресс-релизе же говорится еще и о том, что площадь хотят модернизировать для Чемпионата мира по футболу, в связи с раскопками. Также дается взгляд на реконструкцию с точки зрения геофизики. В пресс-релизе главная мысль взята более широко, более размыто. Журналист же четко определяет почему будет реконструирована площадь и кратко описывает предстоящую реконструкцию.

Лексически PR-дискурс отличается большим количеством терминологии и профессиональных слов. Это связано с тем, что PR-специалист больше погружен в сферу деятельности компании. Одна из главных задач журналиста — сделать текст максимально понятным для простого зрителя. Именно из-за этого в журналистский текст редко попадает большое количество терминологии. Вот пример обильного использования терминов в пресс-релизе: «В г. Красноуральске на территории неэксплуатируемого химического завода при демонтаже металлических конструкций произошло возгорание резервуара емкостью 300 кубических метров с остатками отложений азотной кислоты». А вот как трансформировали данную информацию журналисты: «Два поселка под Красноуральском едва не эвакуировали из-за пожара на заброшенном химическом комбинате. Там загорелся резервуар, где раньше хранилась азотная кислота». В журналистском варианте ушли сложные термины, однако главная мысль осталась, да и субъект PR-деятельности журналисты сохранили, сообщая, что пожар ликвидировали сотрудники МЧС, а также приводя комментарий сотрудника данной организации.

Синтаксически и журналистские, и PR-тексты строятся идентично. Опускаются сложные конструкции, предпочтение отдается простым предложениям. В журналистских материалах часто можно встретить односоставные предложения. Также встречаются односоставные безличные, состоящие из одного слова.

Как можно заключить из предыдущего изложения, все языковые особенности журналистских и PR материалов сводятся к ролям, целям и задачам журналистов и специалистов по связям с общественностью. Семантика тесно связана с ролями адресантов. Задача PR-специалиста максимально рассказать о субъекте PR. Упомянуть о нем в тексте такое количество раз, чтобы журналист уж точно его не упустил. Так в пресс-релизе от УГМК субъект PR упоминается 16 раз в различных ситуациях. Задача журналиста учитывать общественный интерес и выдавать в эфир актуальную информацию. Именно по этой причине часто очень короткие пресс-релизы или вообще краткие сводки от PR-специалистов превращаются в большие сюжеты. Так было с сюжетом о судебном заседании по поводу апелляции по делу Д. Лошагина. Пресс-служба областного суда прислала лишь

краткую сводку заседаний на текущий день. Однако, журналисты, понимая важность события, выделили для этой темы целый сюжет.

Проведенное исследование показывает, что на журналистский и PR-дискурс большое влияние оказывают роли коммуникаторов, задачи, цели. Также имеет влияние социокультурный контекст. Все это говорит о когнитивном аспекте дискурсов. О том, что текст наполняют смыслами те, кто его создают. Наше исследование показало, что смыслы эти различаются, т. к. различаются и роли адресантов.

Однако это не все виды взаимодействия журналистского и PR-дискурсов. Данные типы могут взаимодействовать и в других ситуациях. Например, когда пресс-секретарь, PR-менеджер компании выступает в качестве эксперта и дает комментарий в СМИ по какому-либо вопросу. В дальнейшем наше исследование будет направлено на выявление всех видов взаимодействия журналистского и PR-дискурса и описание его особенностей.

### Библиографический список

1. Ильина О.В., Сычева Ю.А. Способы работы журналистов с материалами пресс-службы. // Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей. – 2012. – С. 254.
2. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена. – 2000. – С. 5-20.
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение». – 2002. – С. 302.
4. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей. – 2008. – С. 365.
5. Чепкина Э. В. Практики конструирования поля политики в журналистском дискурсе. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/6516/12.pdf> (Дата обращения: 21. 04. 2016)
6. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995 — 2000). – Екатеринбург. – 2000. – С. 279.

**УДК 659**

*Ю.А. Пичугина,*

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

### СУВЕНИР. ПОИСК ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ

**Аннотация.** Статья посвящена вопросу продвижения территории с помощью рекламно-сувенирной продукции. В публикации излагаются основные проблемы, связанные с поиском образа территории и возможные пути их решения. Затрагивается проблема отсутствия оптимального варианта сувенирного изделия на примере рынка Екатеринбурга (пропасть между «сувенирным мусором» и VIP-сувенирами). Также в статье представлен результат опроса, связанный с ассоциациями Урала у местных жителей и иностранных гостей.

**Ключевые слова:** продвижение, народные художественные промыслы, территориальная идентичность, сувенир.

*Y. Pichugina,*

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia